

Tato mediálně antropologická práce se zabývá recepcí a produkcí mediálních sdělení z perspektivy lidí, kteří se pohybují s pomocí elektrického či mechanického vozíku. Jedním ze stěžejních konceptů je ambivalence ohledně identity, tedy rozpor mezi sociálním a individuálním aspektem identity lidí s postižením. Sami sebe vnímají jako plnohodnotné členy společnosti, postoj majority je však mnohdy opačný. To se projevuje i v masových médiích, která o lidech s postižením podle zástupců této kategorie vypovídají stereotypně. Mediální obraz lidí s postižením má podle nich především dvě podoby: na jedné straně jsou zobrazováni jako nesoběstační jedinci, na druhé straně jsou vychvalováni za výkony, které sami považují za banální. K teoretickému ukotvení produkce stereotypů v médiích lze využít koncept žurnalistického pole Pierra Bourdieu, které se vyznačuje uspěchaností, závislostí na trhu a plebiscitu a v důsledku toho symbolickým násilím. Komerční média se z tohoto pohledu snaží vyhovět všem a novináři tudíž selektují témata, která ubírají prostor tomu, co by mělo být řečeno. Organizace lidí s postižením jsou si těchto praktik vědomy a snaží se do žurnalistického pole proniknout PR aktivitami s cílem prosadit vlastní témata. Veřejnoprávní média v čele s Českou televizí podle lidí s postižením odsunují jejich témata na mediální periferii v podobě neatraktivních vysílacích časů. Lidé s postižením se v roli mediálních profesionálů objevují pouze výjimečně, přičemž se jedná především o specializované pořady. Lidé s postižením se rovněž věnují vlastní mediální produkci v podobě specializovaných časopisů a internetových stránek. Společně s Goffmanem lze tato média chápat jako platformu, která umožňuje formování určitého pohledu na svět a utvrzování skupinové identity.